

**ANALISIS *FEEDBACK EFFECT* DALAM
PERLUASAN MEREK PADA
MEREK XIAOMI**

(Studi pada Pengguna Xiaomi Yi di Solo Raya)



SKRIPSI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi
Persyaratan Guna Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Disusun oleh :

**ALDIO MEINANDA PUTRA
F1214007**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2016

ABSTRAK

ANALISIS *FEEDBACK EFFECT* DALAM PERLUASAN MEREK PADA MEREK XIAOMI

(Studi pada Pengguna Produk Xiaomi Yi di Solo Raya)

Oleh :

ALDIO MEINANDA PUTRA
NIM. F1214007

Penelitian ini dilakukan untuk melihat dampak dari strategi perluasan merek terhadap suatu merek induk. Dalam beberapa penelitian disebut dengan efek timbal balik. Secara spesifik penelitian ini meneliti apakah terjadi perubahan sikap konsumen terhadap merek induk setelah perluasan merek dilakukan. Sikap konsumen terhadap merek perluasan digunakan untuk melihat perubahan sikap pada merek induk. Variabel *perceived fit* dan *parent brand image* digunakan untuk melihat evaluasi konsumen terhadap perluasan merek.

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan pada responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel dengan non-probability sampling dengan purposive sampling, kriteria yang digunakan yaitu yang mengenal dan pernah menggunakan produk ekstensi Xiaomi. Dengan objek penelitian merek Xiaomi sebagai merek induk dan Xiaomi Yi sebagai merek perluasan. Pengujian reabilitas dan validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 16.0. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan software AMOS 18.0.

Hasil menunjukkan bahwa setiap hipotesis dalam penelitian ini diterima dan memiliki hubungan yang signifikan. Persepsi kesesuaian antara produk perluasan dan produk induk dapat menjadi kunci keberhasilan dalam strategi perluasan merek. Sikap positif dari konsumen terhadap merek perluasan akan menjadi nilai lebih kepada suatu merek induk kedepannya.

Kata kunci : perluasan merek, citra merek, persepsi kesesuaian, merek induk, *reciprocal*, dampak timbale balik

ABSTRACT

THE FEEDBACK EFFECT ANALYSIS ON BRAND EXTENSION IN XIAOMI BRAND

(A Study on Xiaomi Yi Product User in Solo Raya)

By:

Aldio Meinanda Putra

NIM.F1214007

This research was conducted to find out the effect of brand extension strategy on a parent brand. In some studies it was called reciprocal (feedback) effect. Specifically, this research studied whether or not there was a change of consumer's attitude to parent brand after brand extension. The consumers' attitude to expansion brand was used to find out the change of attitude to parent brand. Perceived fit and parent brand image variables were used to see the consumers' evaluation on brand extension.

Quantitative method was used in this research with questionnaire distributed to respondents. Questionnaire were distributed to 200 respondents. Non-Probability sampling were used with purposive sampling in this research, The criteria of this research is consumers that already using Xiaomi extension product (Xiaomi Yi). The object of research was Xiaomi as parent brand and Xiaomi Yi as expansion brand. Reliability and validity testing in this research was carried out with SPSS 16.0 software help. Data processing in this research was employed using Structural Equation Modelling (SEM) with AMOS 18.0 software help.

The result of research showed that every hypothesis of research was supported and had significant relationship. Perceived fit between expansion product and parent product could be the key to a successful brand extension strategy. The consumers' positive attitude to expansion brand would be added-value for a parent brand later.

Keywords: brand extension, brand image, perceived fit, parent brand, reciprocal, feedback effect.

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS *FEEDBACK EFFECT* DALAM
PERLUASAN MEREK PADA
MEREK XIAOMI
(Studi pada Pengguna Produk Xiaomi Yi di Solo Raya)**

Ditulis oleh mahasiswa : Aldio Meinanda Putra (NIM F1214007)

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh :

Surakarta, 17 Juni 2016



Dra. Soemarjati Tjokroamidjojo, M.M.
NIP. 195108091985032001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS *FEEDBACK EFFECT* DALAM
PERLUASAN MEREK PADA
MEREK XIAOMI**
(Studi pada Pengguna Produk Xiaomi Yi di Solo Raya)

Atas nama mahasiswa : Aldio Meinanda Putra (NIM F1214007)

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi S1 Manajemen

Surakarta, 17 Juni 2016

Tim Penguji Skripsi :

1. Drs. Dwi Hastjarja Kustijana B., M.M.
NIP: 195911271986011001

Ketua

(.....)

2. Dra. Soemarjati Tjokroamidjojo, M.M.
NIP: 195108091985032001

Pembimbing

(.....)

3. Drs. Wiyono, M.M.
NIP: 195505051985031002

Anggota

(.....)

Disahkan oleh
Kepala Program Studi S1 Manajemen



Reza Rahardian, S.E., M.Si.
NIP. 197406092000121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sebelas Maret :

Nama : ALDIO MEINANDA PUTRA
NIM : F1214007
Program Studi : S1 MANAJEMEN (Transfer)
Judul Skripsi : **ANALISIS *FEEDBACK EFFECT* DALAM PERLUASAN
MEREK PADA MEREK XIAOMI**
(Studi pada Pengguna Produk Xiaomi Yi di Solo Raya)

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa Skripsi yang saya buat ini adalah
benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil
jiplakan/salinan/sanduran dari karya orang lain.

Apabila ternyata dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya
bersedia menerima sanksi akademik berupa penarikan Ijazah dan pencabutan
gelar sarjananya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 17 Juni 2016


Aldio Meinanda Putra
NIMF1214007

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ANALISIS *FEEDBACK EFFECT* DALAM PERLUASAN MEREK PADA MEREK XIAOMI (Studi pada Pengguna Produk Xiaomi Yi di Solo Raya)”. Skripsi ini penulis susun dalam rangka memenuhi tugas dan persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak sehingga laporan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Hunik Sri Runing S, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Reza Rahardian S.E., M.Si., selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Dra. Soemarjati Tjokroamidjojo, M.M. , selaku Pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran serta memberikan saran hingga selesainya penulisa Skripsi ini.
4. Segenap Dosen dan Karyawan yang telah membantu selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi penulis sendiri. Amin

Surakarta, 17 Juni 2016

Aldio Meinanda Putra

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan untuk:

1. Bapak dan Mama tercinta yang selalu memberikan dukungan baik dalam hal nasihat, materi, dan do'a yang tak pernah berhenti untuk kelancaran dan kemudahan dalam penulisan karya ini.
2. Almarhum Papa yang belum sempat mendidik saya, semoga saya menjadi pribadi yang beliau harapkan.
3. Ibu Dra. Soemarjati Tjokroamidjojo, M.M., selaku pembimbing yang telah selalu memberikan semangat, nasehat, masukan untuk kelancaran proses penyusunan penelitian saya.
4. Kakak yang selalu menjemput di Stasiun saat kembali ke rumah untuk berkumpul bersama keluarga.
5. Evelyne Gita yang selalu memberi dukungan dan semangat dalam menjalani perkuliahan.
6. Satriya Yudha yang tidak henti membimbing jalannya skripsi agar dapat lulus tepat waktu.
7. Sahabatku seperjuangan, sepermainan Novianto, Aji T, Aji P, Rifa, Rizky, Rendy, Wahid, Budi, dan teman transfer UNS 2014 yang tidak bisa saya sebutkan semuanya yang saling memberi semangat satu sama lain.
8. Teman-teman dari Bogor Ican, Jovie, Yusa, Adwin, Geri, Dofa, yang bersedia mengganggu proses pembuatan skripsi, terima kasih teman.

Penulis menyadari bahwa tidak semua dapat dituliskan dalam halaman persembahan ini, namun penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

MOTTO

Dalam Islam, kita senantiasa dianjurkan untuk membaca, memahami, dan mengaplikasikan ilmu yang kita pelajari. Suatu ilmu baik agama maupun konvensional seharusnya bertujuan untuk lebih mendekatkan diri pada Allah SWT

(Dr. Zakir Naik)

Who are the learned? Those who practice what they know.

(Bukhari)

The difference between school and life?

In school, you're taught a lesson and then given a test. But in real life, you're given a test that teaches you a lesson.

(Tom Bodett)

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
MOTTO	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. <i>Brand</i>	11
2.2.2. <i>Brand extension</i>	15
2.2.3. <i>Perceived Fit</i>	17
2.2.4. <i>Brand Image</i>	18
2.3. Hipotesis.....	18

2.3.1 <i>Parent Brand Image</i> dan pengaruhnya	18
2.3.2. <i>Perceived Fit</i> dan pengaruhnya.....	20
2.3.3 Sikap terhadap <i>brand extension</i> dan pengaruhnya	22
2.4. Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	24
3.1.1. Jenis data	24
3.1.2. Sumber Data	25
3.2. Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2. Sampel	26
3.3. Definisi Operasional	27
3.4. Metode Pengumpulan Data	29
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.5.1. Uji validitas	30
3.5.2. Uji reliabilitas	30
3.6. Teknik Analisis	31
3.6.1. Analisis SEM (Structural Equation Model)	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	36
IV.1. Analisis Deskriptif.....	36
IV.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden	36
IV.1.2. Deskripsi Distribusi Tanggapan Responden.....	38
IV.2. Uji Instrumen Penelitian.....	42
IV.2.1. Uji Validitas	42
IV.2.2. Uji Reliabilitas	43

IV.3. Analisis Data Penelitian	44
IV.3.1. Asumsi Model	44
IV.3.2. Analisis Kesesuaian Model (<i>Goodness-of-Fit</i>).....	47
IV.4. Uji Hipotesis dan Pembahasan	48
IV.4.1. Uji Hipotesis	48
IV.4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	51
BAB V PENUTUP	57
V.1. Simpulan	57
V.2. Keterbatasan Penelitian.....	58
V.3. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	65